

ABSTRAK

PT Sari Husada merupakan salah satu perusahaan susu dan makanan bayi di Indonesia yang telah dikenal oleh masyarakat. Tetapi segmen pasar dari PT Sari Husada masih terbatas pada golongan menengah ke bawah saja dan pangsa pasar yang dimiliki masih terbatas pada wilayah Jawa saja. Hal ini menyebabkan penjualan perusahaan masih rendah. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan PT Sari Husada untuk meningkatkan daya saingnya dengan perusahaan kompetitor.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT dan matriks Boston Consulting Group (BCG). Untuk melakukan analisis SWOT terlebih dahulu dilakukan identifikasi faktor-faktor kekuatan PT Sari Husada (10 faktor) kelemahan (3 faktor), peluang (9 faktor), dan ancaman (3 faktor). Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan kemudian dibuat ke dalam matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI) dan di dapatkan skor sebesar 3,01 sedangkan faktor-faktor peluang dan ancaman dibuat dalam matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan didapatkan nilai EFE nya 2,772. Nilai matrik EFE dan EFI tersebut kemudian dimasukkan ke dalam matrik Internal Eksternal dan didapatkan posisi PT Sari Husada pada sel no 4 yaitu posisi Grow and Build. Hasil matrik IE dimasukkan ke dalam matrik SWOT dan dapat diketahui rumusan-rumusan strategi kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang, dan kelemahan-ancaman. Sedangkan untuk analisis matriks BCG terlebih dahulu dihitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatifnya pada tahun 2012, kemudian hasil perhitungan tersebut dimasukkan ke dalam matriks BCG untuk menentukan posisi PT Sari Husada. Dari pengeplotan pada matriks BCG di dapatkan posisi PT Sari Husada pada posisi bintang (star)

Strategi pemasaran yang diperoleh dari analisis SWOT dan matriks BCG adalah pengembangan wilayah pemasaran PT Sari Husada hingga ke luar pulau Jawa, melakukan pengembangan produk baru yang lebih kaya gizi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, serta melakukan penetrasi pasar hingga kalangan menengah ke atas agar volume penjualan produk makin meningkat sehingga keuntungan yang di dapatkan perusahaan juga tinggi. Strategi ini dipilih berdasarkan nilai pangsa pasar relatifnya sebesar 1,42 dan tingkat pertumbuhan pasar pada tahun 2012 sebesar 22,5 %.

Kata kunci: Pemasaran, Analisis SWOT, matriks Boston Consulting Group